<u>संज्ञानात्मक पूर्वाग्रह</u>

'संज्ञान' एक ऐसा हिन्दी शब्द है, जिसका प्रयोग विधि के अलावा बहुत कम प्रयोग हो पाता है जो लोग हिन्दी में लॉ या विधि क्षेत्र से नहीं जुड़े हो वे करीब-करीब संज्ञान शब्द का प्रयोग ही नहीं कर पाते है।

तो सबसे पहले हम संज्ञान शब्द को समझे-संज्ञान उस मानसिक प्रक्रिया का नाम है जो अपने भीतर अनेक मानसिक प्रक्रियाओं ध्यान, स्मरण, भाषा-निपुणता, निर्णय लेना और समस्या हल करने को एकाकार करके हमारे लिये उपयोगी बनाने का काम करती है।

संज्ञान को मनोविज्ञान, दर्शनशास्त्र, भाषाविज्ञान और कंप्यूटरविज्ञान के साथ ही जीव विज्ञानी भी पढते है। संज्ञान का अर्थ है दुनिया से जानकारी लेकर फिर उसके बारे में अवधारणाएँ बनाकर समझने की प्रक्रिया।

आदर्शवादी दुनिया में मनुष्य एक पूर्णत तार्किक प्राणी होता है, हर चर्चा में हम सिर्फ तर्क से काम लेते है, हम अपनी भावना से संचालित नहीं होते और कोई गलती नहीं करते ।

लेकिन वास्तविक दुनिया ऐसी नहीं है, हम मनुष्य है रोबोट नहीं, हम गलतियाँ करते हैं, हमारी भावना हमारे तर्क पर हावी हो जाती है। हम प्यार करते है, हम नफरत करते है, और दुनिया को अपनी भावन के अनुसार चलाने का प्रयास करते है।

संज्ञानात्मक पूर्वग्रह इन कारणों से पैदा होते है।

1. बहुत ज्यादा सूचनाये उपलब्ध होने पर अपना मार्ग ढुंढने का प्रयास करते हुये हम शार्टकट लेते है।
2. हम खुशफहमी पाल के जीते है, और खुशफहमी में गलत तर्क प्रयोग करते है।
3. अप्रिय तथ्य जैसे मुझे डायबिटीज है को भूलने के लिये, सत्य से मुंह मोडने के लिये मैं चमत्कारिक आयुर्वेदिक औषधियों की दुनिया में विश्वास करने लग जाता हूँ।

   पूर्वाग्रह होना बुरा नहीं है, इसका मतलब सिर्फ इतना है कि हमारे सोचने के तरीके में गलती है और ये मानव मस्तिष्क का स्वाभाविक दोष है।
   पूर्वाग्रह का धर्म, जाति, विचारधारा से कुछ लेना देना नहीं है, पूर्वाग्रह सभी मानवों में व्याप्त है।

   हमारा दिमाग कितनी प्रकार की गलती करता है यदि आप रिसर्च करे तो पायेगे कि कम के से 114 प्रकार के संज्ञानत्मक पूर्वाग्रह होते है जिनसे हमारा निर्णय लेना प्रभावित होता है।
   28 प्रकार के पूर्वाग्रह अपना या दूसरे का अभिप्राय, प्रेरणा समझने में होता है, 51 प्रकार के पूर्वाग्रह आपकी स्मृति आपके साथ खेलती है।
   मैं आशा रखता हूँ कि ये आलेख खत्म कर आप इन पूर्वाग्रहों के बारे में और ज्यादा पढेंगे जिनका संदर्भ नीचे दिया गया है।
   प्रोपेगेंडा कैसे प्रभावित करता है श्रृंखला भाग 1 संदर्भ-

1. सितंम्बर 2018 द अटलाटिक बेन या गोडा का आलेख द कोगनेटिव बाइस ट्रिकिंग यूअर ब्रेन
2. जेस रिचर्डसन 24 कोगनेटिव बाइस स्टाफिंग अप यूअर थिंकिग
3. बस्टर बेनसन तथा जोन मैनगिन (201) कागनेटिव बाइस कोडेक्स

मंच नियंत्रण

यदि आप एक बार मंच पर कब्जा करले और शर्ते तय कर देते है तो फिर सारा खेल आपके नियंत्रण में आ जाता है, इसी लिये टीवी के बहस शो में जबसे ज्यादा शक्ति उस एंकर के पास होती है जो बहस को नियंत्रित कर रहा होता है, लेकिन ये मंच नियंत्रण ऐसी चीज नहीं है जिसे टीवी शो का एंकर प्रयोग करता हो या मात्र कोई मोडरेटर ही प्रयोग करता हो, जब आप कोई वस्तु खरीदने जाते है तो बेचने वाला आपको एक ऑफर मूल्य देता है जिसके बदले में आप एक कॉउटर ऑफर देते है।

यह जो पहला ऑफर मूल्य दिया गया है, वास्तव में वही एक मंच नियंत्रण है, आप कभी भी उस ऑफर मूल्य से दूर नहीं जा पाते है।

प्रोपेगेंडा चलाने वाले इस बात को जानते हैं कि जब कोई नया विषय जिसे आप समझ नहीं पाये या जिसके बारे में आप नहीं जानते है तो जो पहली सूचना आपको इस पर दी जायेगी वो आपके मनो-मस्तिष्क पर छा जायेगी और मन के मंच पर प्रोपेगेंडा करने वाले का नियंत्रण हो जायेगा, प्रोपेगेंडा करने वाले यही करता है कि आपके मन तक किसी प्रकार अपनी सूचना सबसे पहले पहुँचा दे।

तो जो यूट्यूब चैनल आपने इस लिये सबसक्राइब किया या क्योंकि उसने आपसे एक भावनात्मक अपील की थी "यदि आप देश से प्यार करते है" तो लाइक एंड सबसक्राइब करे वही चैनल प्रोपेगेंडा चलाने वाले के हिसाब से नवीनतम विषय और समाचार को तोड़ मरोड़ के पेश करेगा और आपके मन को दूषित करेगा, इस दूषण के लिये वह तार्किक दोषों, गढे गय दुष्प्रचार का प्रयोग करेगा।

जो दुष्प्रचार गलत सूचना फैलाते हैं उसे अपने लेखन में कभी तथ्यों की जांच नहीं करनी होती है जिसे एक निष्पक्ष और जिम्मेदार पत्रकार करता है। इसलिये उसकी फैलाई सूचना निसंदेह तेजी से फैलती है, वही पत्रकार के लिये कड़े नैतिक नियम, कोड ऑफ कडक्ट होते है इसलिये जब तक वो अपना काम करता है, एक पूर्व धारणा, मिथ्या प्रचार आप तक पहुंट जायेगा और आपका बिलीफ और बिहेव दोनो प्रोपेगेंडा से प्रभावित हो जायेगा।

कैसे बचे- आपको हर सूचना जो आपने सोशल मीडिया से प्राप्त की है या इंटरनेट पे देखी है को इन बिन्दुओं के आधार पर परीक्षण करना चाहिये-

1. यह न्यूज स्टोरी मूल रूप से किस स्थान पर पहली बार प्रकाशित हुई थी- क्या वो एक विश्वसनीय स्त्रोत है?
2. क्या न्यूज स्टोरी के साथ उसके लेखक का नाम दिया गया है? क्या लेखक इस मुद्दे पर विशेषज्ञ है?
3. यदि आप स्त्रोत-लेखक के बारे में पहले से नहीं जानते, तो स्त्रोत-लेखक के बारे में पहले से नहीं जानते तो स्त्रोत-लेखक के बारे में गूगल विकीपीड़िया पे सर्च करे।
4. यदि आप स्त्रोत से सहमत नहीं है तो क्या आप तथ्य से असहमत है अथवा दिये गये विचारो से असहमत है।
5. दिये गये तथ्यों के ऊपर अन्य सूचना में किन थर्ड-पार्टी से ले सकता हूँ?
6. अपने आपसे बार-बार पूछे ये किधर प्रकाशित हुआ था? ये किसने कहा? हर जो दाव-समाचार सोशल मीडियाये आये उसे इन प्रश्नों से जांचे, स्त्रोत का नाम याद रखना जरूरी नहीं है, बार-बार प्रश्न पूछने से आपका मस्तिष्क खुद को इस प्रकार से प्रशिक्षित कर लेगा कि आप सूचना स्त्रोत की विश्वसनीयता की जांच हर अवसर पर करने लगे।

प्रोपेगेंडा कैसे प्रभावित करता है श्रृंखला भाग 2

अवचेतन प्रभाव

येल विश्वविद्यालय के प्रोफेसर कार्ल होवलैंड तथा हरबर्ट केलमेन ने समझाने-बुझाने की प्रक्रिया पर कई प्रयोग किये है। उन्होंने अपने प्रयोगों के द्वारा पाया कि सामान्यत सुनने वाले लोग जल्दी भूला देने की आदत भी रखते है। जब उन्हें कोई नये दावे बताये जाते है तो वो ये जरूर देखते है कि दावे कौन कर रहा है और वो कितना विश्वसनीय है। लेकिन कुछ समय बीतने के बाद सुनने वाला सिर्फ दावे और विचार याद रखता है और उन नामों तथा योग्यताओं को जो दावा करने वाले की है भूला देता है।

किसी आलेख की विषय वस्तु याद रखना लेकिन स्त्रोत की पहचान और विश्वसनीयता को भूला देने को हम अवचेतन प्रभाव/स्लीपर इफेक्ट कहते है।

प्रोपेगेंडा करने वाले व्यक्ति के लिये स्लीपर इफेक्ट बडे काम की वस्तु है जिसके जरिये वो झूठा प्रचार फैला सकता है। जब हम पहली बार किसी अविश्वसनीय स्त्रोत को देखते सुनते है तो हम उसे खारिज कर देते है। लेकिन जैसे जैसे समय बीतता जाता है हमे प्रोपेगेंडा ही याद रहता है ना कि झूठा अविश्वसनीय स्त्रोत।

सौभाग्य से होवलैंड और केलमेन ने इससे बचने का तरीका भी अपनी रिसर्च में ढूंढ लिया था जिसे नीचे बताया गया है।

कैसे बचे-

1. जब भी कोई भी सूचना आप दोहराये, चाहे व्यक्तिगत रूप से या ऑनलाइन आप सदैव यह भी बताये कि ये सूचना आपको किस स्त्रोत से मिली तथा ये मूल रूप से किसने कहा था, अन्यथा झूठे विचार आपके अंदर घर कर लेगें।
2. यदि आप सूचना या दावे का स्त्रोत याद नहीं कर पाये तो सर्च इंजन पे ढूंढने का प्रयास करे, यदि स्त्रोत नहीं भी मिलेगा तो कम से कम मिलते जुलते विचार आपको मिल जायेंगे और आपको यह पता लग जाये कि सूचना या दावे को कितना समर्थन प्राप्त है।

3. जब कोई रिश्तेदार या मित्र ऑनलाइन या व्यक्तिगत रूप से किसी सूचना या दावे को दोहराये तो चतुराई से बिना विवाद खड़ा किये उससे इसका स्त्रोत जरूर पूछे, अन्यथा झूठा विचार, गलत सूचना आपके अंदर प्रवेश कर जायेगा और आपको मूर्ख बना देगा।

<u>**दोहराव**</u>

बहुत से बडे ब्रांड जैसे **LUX अंडरगार्मेन्ट** का "ये अंदर की बाद है, पेप्सी का यही है राइट च्योइस बेबी", **मैक्डोनेल्ड** का I am loving it, **Nike** का "just do it" सब के सब कुछ खास स्लोगन या टैगलाइन है, जब आप इनको सुनते है तो इस जिंगल को ब्रांड से जोड़ के देखते हैं।

मैक्डोनेल्ड का जिंगल सुन कर आपके मुंह में खुद-ब-खुद पानी आ सकता है।

Nike का जिंगल सुन कर आप खुद को एथलीट समझने लगते है।

इस प्रकार कुछ स्लोगन, टैगलाइन, जिंगल सुना-सुना कर दोहराव करके कुछ विचार आपके दिमाग में इंस्टॉल कर दिये जाते हैं, और ये एक प्रकार का प्रभावी विज्ञापन बन जाता है।

दोहराव मात्र विज्ञापन एजेन्सियों का ही उपकरण नहीं है, प्रोपेगेंडा करने वाले भी अपने विरोधी की आलोचना बार-बार करके यही प्रभाव आपके मन में पैदा करते हैं।

समाज विज्ञानी क्रिस्टोफर पॉल तथा मरियम मैथ्यू ने साफ शब्दों में कहा है- दोहराव करने से परिचय होता है, परिचय हो जाने पर स्वीकार्यता बढ़ती है।

जब श्रोतागण को बार-बार एक ही थीम दिखाते-सुनाते है जो बहुत लयबद्ध और छोटी होती है तो उनमें इस थीम से जुड़े विचारों की स्वीकार्यता बढ़ती है।

दोहराव का प्रयोग प्रोपेगेंडा चलाने वाले तार्किक विचार विमर्श को रोकने के लिए करते है। दोहराव का प्रयोग कर विरोधी समूह को मूर्ख, भ्रष्ट, पतित सिद्ध किया जाता है।

मसलन सुनहरे बालों वाली लड़कियों को अमेरिकी मीडिया में हमेशा मूर्ख बताया गया है, मर्लिन मुनरो सुनहरे बालो वाली बेहद होशियार लड़की थी लेकिन ज्यादातर मूर्ख लड़की की भूमिक निभाती थी।

जैसे मुनरो को फिल्म रोल के चलते मूर्ख मान लिया गया था, निरन्तर प्रोपेगेंडा चला कर, चाइनीज विहस्पर चला कर कोई भी अतार्किक तथा असिद्ध विचार जैसे "पप्पू मूर्खों का सरताज है" आपके मन में बैठाया जा सकता है।

<u>कैसे बचे?</u>

बार-बार किये जाने वाले दावों से आपका सामना हो ते बचने के लिये निम्न उपाय करे-

1. इस संदेश के भेजने वाला इस दावे को आपसे स्वीकार करवा के क्या चाहता है? क्या उसके राजनैतिक-आर्थिक स्वार्थ जुड़े है?
2. संदेश का सार क्या है? इसे भेजने वाला हमे इसमें विश्वास करवा के क्या चाहता है?
3. क्या उपस्थित साक्ष्यों के आधार पर इस दावे को स्वीकार करना चाहिये?

प्रोपेगेंडा कैसे काम करता है श्रृंखल चौथी कड़ी

प्रतिघात

मुक्ति की इच्छा एक स्वाभाविक मानवीय इच्छा है, कोई भी मनुष्य अपनी किसी भी प्रकार की स्वतंत्रता को सीमित नहीं होने देना चाहता है। जैसे ही आपकी कोई स्वतंत्रता सीमित की जायेगी आपके अंदर रोष का उदय होगा और आप प्रतिघात करेंगे उस व्यक्ति/संस्था या पार्टी, सरकार के विरूद्ध जिसने आपकी स्वतंत्रता को सीमित किया हो। उदाहरण के लिये आपको ये आदेश दिया जाये कि आप अगले 2 घंटे तक अपने बांये हाथ को नहीं छू सकते तो तुरंत ही 2 घंटे तक आपका सारा दिमाग सिर्फ बांये हाथ के लिये चैतन्य हो जायेगा।

लोग अनेक अवस्थाओं में प्रतिघात कर सकते हैं। जब कोई स्वंतत्रता खोती हुई प्रतीत होती है तो खतरा अनुभव होता है, प्रतिरोध की भावना आ सकती है, क्रोध आ सकता है, आक्रामक प्रतिक्रिया हो सकती है, जितना मूल्य आप अपनी स्वतंत्रता को खोने को देते है, उतना ही बडा प्रतिघात आप इस खोने के विरूद्ध करते है।

प्रोपेगेंडा करने वाले इस स्वतंत्रता को खो देने के भय का प्रयोग करके ये विश्वास दिला सकते है कि कोई व्यक्ति, समूह, दल, मताअनुयायी स्वंतत्रता के लिये खतरा है और इसे सीमित करे देंगे।

प्रतिघात और भय का प्रयोग एक साथ करने पर किसी भी समूह के विरूद्ध माहौल बनाना बहुत आसान हो जाता है।

प्रतिघात की प्रतिक्रिया चार चरणों में होती है-

1. स्वतंत्रता खोने का भय तब होता है जब वह स्वतंत्रता वास्तव में आपके पास हो।
2. प्रतिघात तब होगा जब स्वतंत्रता खतरे में आती दिखे।
3. एक बार स्वतंत्रता खतरे में आती दिखती है तो अशांति और आक्रोश की भावना जन्म लेती है।
4. अंतिम चरण में आप वो एक्शन लेते है जिसके द्वारा आप अपनी स्वतंत्रता को पुर्नस्थापित करने का प्रयास करते हैं।

प्रोपेगेंडा करने वाले भावना का ज्वार बढ़ाने हेतु बाते बढ़ा-चढ़ा के करते हैं और तथ्यात्मक साक्ष्य कम से कम देते है।

कैसे बचे?

1. जब कोई कहे कि आपकी अमुक स्वतंत्रता खतरे में है तो खुद से पूछे कि क्या ये सत्य है? क्या वास्तव में आपकी स्वतंत्रता पे कोई रोक-टोक लगा दी गई है?
2. जब कोई स्वतंत्रता खतरे में है कि बात करता है, तो यदि जिसने ये बात कही है यदि वो नहीं कहता तो क्या अपने आप से इसे देख सकते थे?
3. यदि स्वतंत्रता वास्तव में खतरे में है तो जो उपाय इसे पुर्नस्थापित करने के लिये बताया जा रहा है वो किस सीमा तक स्वतंत्रता को पुर्नस्थापित करेगा?
4. यदि यह दावा किया जाये कि आपकी स्वतंत्रता को कोई अल्पसंख्यक समूह नुकसान पहुंचा रहा है तो कृप्या उस स्त्रोत पे एक ऑनलाइन सर्च जरूर करे कि उसने इस अल्प संख्यक समूह के लिये और क्या-क्या कहा है। इससे आपको पता लग जायेगा कि यह स्त्रोत हर प्रकार की समस्या के कारण के लिये अल्पसंख्यक समूह को कारक और दोषी बताने का आदी है या नहीं।

प्रोपेगेंडा कैसे काम करता है श्रृंखला पांचवी कड़ी

नकारना

बहुत से लोगों के लिये पुरानी ब्लैक एंड व्हाइट फिल्में बीते समय की सुनहरी यादे दिलाती है और ये यादें अकसर पुराने अच्छे दिनों की बाते करती है। ये बीती हुई यादे हमें ये इच्छा भी दिलाती है कि काश हम उस दौर में पैदा होते! लेकिन ये अतीत का स्वर्ण युग बहुत काल्पनिक होता है और इस स्वर्णिम याद के दौर में हम बहुत सी समस्याओं को नकार देते हैं, मसलन शायद ही कोई ब्लैक एंड व्हाइट फिल्म आपको तात्कालीन समाज में व्याप्त जाति भेद, जातिप्रथा, जातीय हिंसा, स्त्रियों की विवशता जो उस समाज में ज्वलंत मुद्दे थे याद दिलायेगी। अतीत के कड़वे अनुभवों को विस्मृत करके सिर्फ अच्छी बातों को याद दिलाना एक प्रकार की नकारने की प्रवृति है।

नकारने की प्रवृति न केवल अतीत की सुनहरी और काल्पनिक छवि को जन्म देती है अपितु हमेशा यह विश्वास दिलाती है कि आने वाला भविष्य बीते हुए कल से खराब ही होगा।

प्रोपेगेंडा करने वाला अकसर नकारने की वृति और भयप्रद संभावना का मिश्रण बनाता है और अपने पाठको, श्रोताओं और दर्शकों को एक संभावित खतरा उन पुरानी यादों को नष्ट करने के लिये उभरता हुआ दिखाया करता है।

यदि हम एक बार यह विश्वास कर ले कि अतीत में समाज बहुत अच्छा था तो फिर भविष्य डरावना होगा ये विश्वास स्थापित करना आसान हो जाता है, जबकि उपलब्ध डाटा यह बताता है कि अतीत कभी भी इतना सुनहरा और खुशहाल नहीं था।

जब कभी आपको कोई संदेश मिले जो अतीत की सुनहरी यादों तथा भविष्य के खतरे पर बात करे तो **अपने आप से ये सवाल जरूर पूछे-**

1. उस सुनहरे दौर की समस्याये क्या थी? मसलन बचपन यदि स्वर्णिम था तो ये भी याद करे कि बचपन में कोई कार्य करने की स्वतंत्रता नहीं थी जैसी आज है और डाइपर में घुमना पड़ सकता है।
2. मैं वर्तमान की तुलना में भविष्य को अंधकारमय क्यों मान रहा हूँ? क्या साक्ष्य है मेरे पास ऐसा मानने के।
3. क्या संदेश देने वाले का कोई निहित स्वार्थ है आपको ये विश्वास दिलाने में कि अतीत में बाते बेहतर थी मसलन अतीत को पुर्नस्थापित करके वो जागीरदारी, छुआछुत और एकाधिकार स्थापित करना तो नहीं चाहता?

प्रोपेगेंडा कैसे काम करता है श्रृंखला छठी कड़ी